

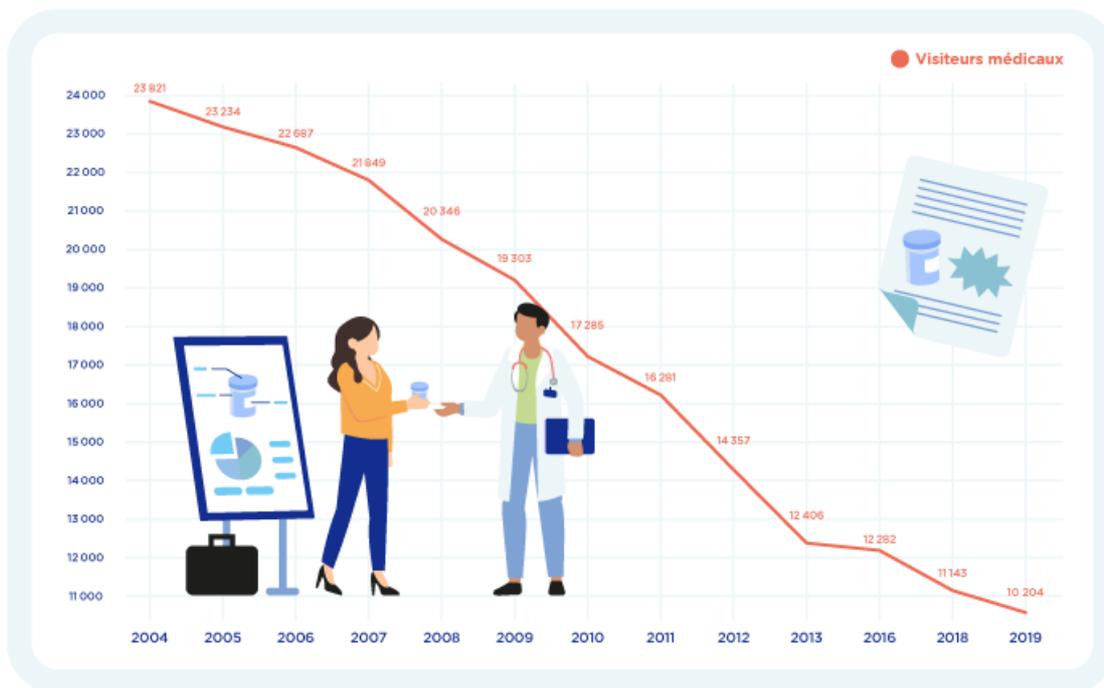
Information promotionnelle : pourquoi est-elle indispensable ?

Le nombre de salariés exerçant une activité d'information promotionnelle a diminué ces dernières années, en raison de profondes restructurations, parmi lesquelles le virage numérique et un encadrement de plus en plus strict.

Mais leur présence reste indispensable notamment pour délivrer les informations aux professionnels de santé qui leur permettront d'assurer un bon usage du médicament.

VISITE MÉDICALE : POURQUOI EST-ELLE INDISPENSABLE ? Evolution des effectifs de la visite médicale de 2004 à 2019

Source : Leem, 2020.



Chiffres

49

49 ans : c'est l'âge moyen des salariés de l'information promotionnelle.

L'ancienneté est importante, avec environ 20 ans d'expérience dans la fonction et 13 ans d'ancienneté dans la même entreprise.

Contexte

- Les salariés de l'information promotionnelle étaient un peu plus de 10 200 à fin 2019.
Cette activité d'information promotionnelle consiste à promouvoir un médicament auprès des professionnels de santé, afin qu'ils puissent adopter la meilleure stratégie thérapeutique pour leurs patients.
Elle permet également d'assurer le bon usage du médicament, sur la base d'une information médicale de qualité, et la remontée d'éventuels effets indésirables.
- Depuis 2004, le nombre de salariés de l'information promotionnelle diminue régulièrement (entre 500 et 1000 salariés en moins chaque année).
Le secteur connaît en effet d'importantes restructurations, pour plusieurs raisons : la politique de maîtrise des dépenses de santé, la fin des brevets de blockbusters et la pénétration de génériques, l'évolution des portefeuilles de produits vers des médicaments de spécialités hospitalières, le renforcement de l'encadrement de l'activité d'information promotionnelle et la digitalisation des échanges avec les professionnels de santé.
- Une réglementation stricte impose aux entreprises du médicament de suivre une charte de qualité de l'information promotionnelle et une procédure de certification des entreprises.
- La majorité des salariés de l'information promotionnelle (4700) partage leur temps entre la médecine de ville et hospitalière, tandis qu'ils sont un peu moins de 3200 à travailler exclusivement à l'hôpital et 2300 exclusivement en ville.
- La profession est très majoritairement féminine, avec 73% de femmes depuis 5 ans.
- Le diplôme de visiteur médical est équivalent à un Bac+3. Quelques écoles sont habilitées par la profession pour dispenser cette formation.

I Enjeux

- Une profession de plus en plus encadrée.
Depuis 2006, les entreprises exerçant une activité d'information promotionnelle sont soumises à une certification obligatoire qui s'appuie sur un référentiel établi par la Haute Autorité de Santé.
Cette certification a été actualisée en 2017 [\[1\]](#).
Elle est réalisée par des organismes indépendants, eux-mêmes accrédités par le COFRAC (Comité français d'accréditation, créé par les pouvoirs publics).
Cette certification est l'un des critères pris en compte par le Comité économique des produits de santé (CEPS) dans la fixation du prix des médicaments.
- Des connaissances scientifiques plus approfondies.
Le métier est en redéfinition, avec un niveau de connaissances scientifiques et technologiques plus élevé demandé aux visiteurs médicaux.
Ces derniers doivent en effet améliorer leurs connaissances scientifiques avancées sur le produit, mais aussi sur ses indications, contre-indications, effets secondaires, les conditions de son bon usage thérapeutique, mais aussi sur le système de santé, l'environnement de soin et les différentes approches thérapeutiques complémentaires associées dans un parcours de soin.

I Nos Actions

- Elles s'assurent que les salariés de l'information promotionnelle possèdent un niveau de connaissance scientifique suffisant :
 - Haut niveau de formation initiale : profil scientifique et diplôme spécifique de niveau bac + 3. La formation

dure 1 an et commence à Bac+2 validé.

- o Haut niveau de formation continue : évaluation annuelle obligatoire des connaissances scientifiques et réglementaires.
- o Haut niveau du système de contrôle : attribution de cartes professionnelles par l'intermédiaire de l'Association pour la Gestion de la formation des Visiteurs Médicaux (AGVM), à l'instar des cartes de journalistes.

● Elles ont pris le virage numérique.

Les entreprises du médicament accompagnent la profession vers l'utilisation de plus en plus large des outils numériques. Presque tous les salariés de la promotion travaillent aujourd'hui avec une tablette.

C'est le moyen le plus pratique pour présenter les informations utiles aux professionnels de santé. L'usage d'outils numériques est bien reçu par la jeune génération de médecins.

Les visites par Internet, seules ou en complément d'une visite physique, se développent de plus en plus.

● Elles améliorent les pratiques.

Les entreprises du médicament sont engagées depuis plus de 15 ans dans un processus d'amélioration continue des pratiques d'information promotionnelle.

En voici les étapes clé :

- o En 2003, toutes les entreprises du médicament ont adhéré à un « Référentiel des bonnes pratiques de la visite médicale »
- o En 2004, le Leem et le CEPS ont signé la première « Charte de qualité de la visite médicale »
- o En octobre 2014, le Leem et le CEPS ont signé une nouvelle « Charte de l'information promotionnelle »^[2] et créé un Observatoire national de l'information promotionnelle (Onip), indépendant, chargé de mesurer la qualité des pratiques de promotion à partir de critères objectifs, vérifiables et transparents.

[[1]]. https://www.has-sante.fr/jcms/c_1099663/fr/certification-de-l-activite-d-information-promotionnelle

[[2]]. <https://www.leem.org/charte-de-l-information-promotionnelle>